

東証グロース上場（証券コード 3550）



STUDIO A TAO CO.,LTD.

株式会社スタジオアタオ

事業計画及び成長可能性に関する事項

2022年5月

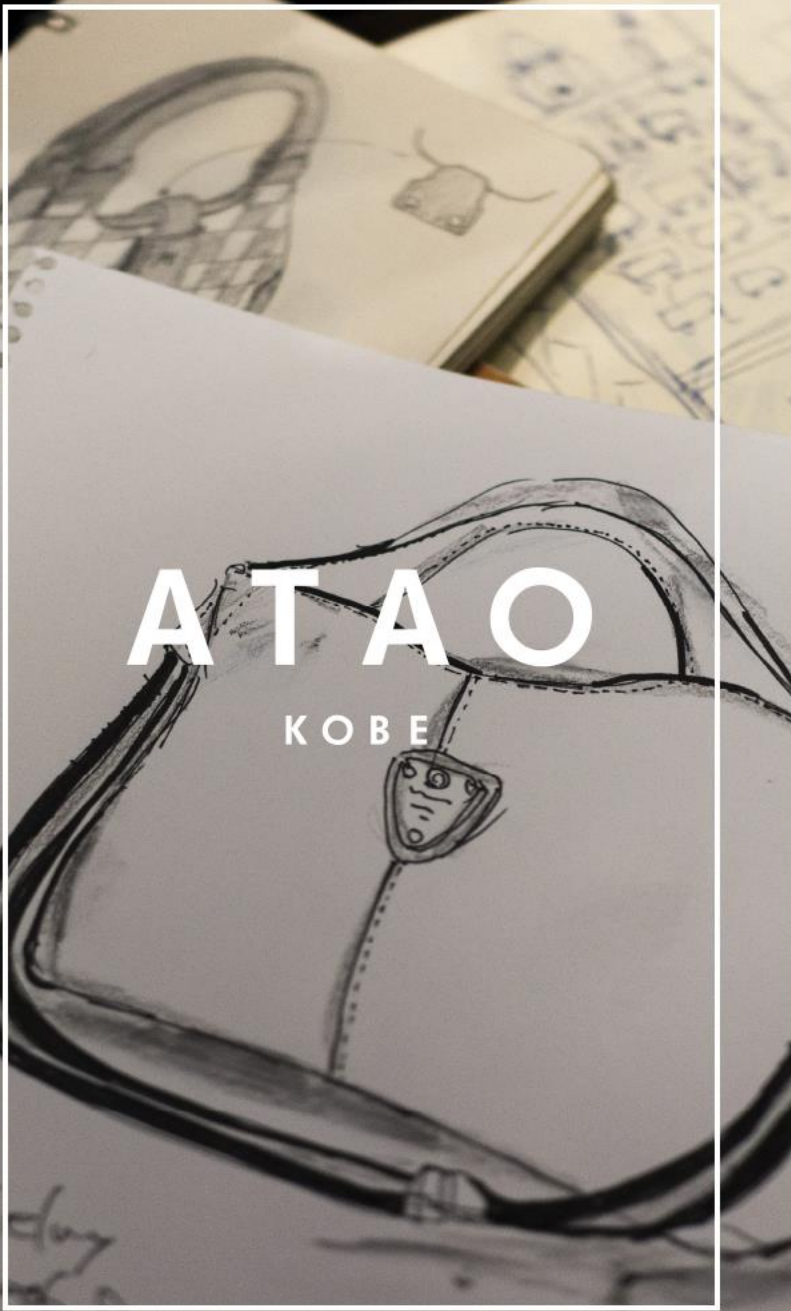
ATAO
KOBE

IANNE

ROBERTA
DI
CAMERINO

ILEMER





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

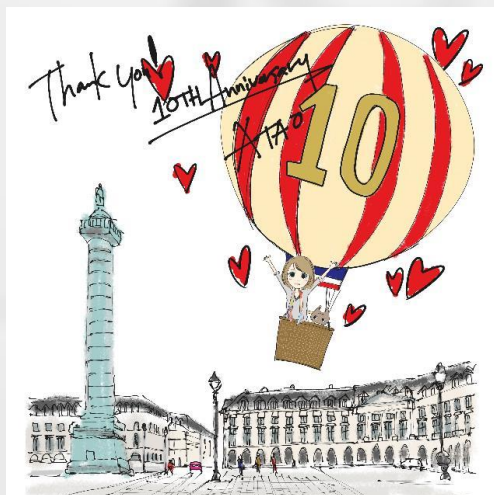
4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

会 社 名	株式会社スタジオアタオ	
所 在 地	本 社	〒651-0087 神戸市中央区御幸通八丁目1番6号 神戸国際会館19階
	東 京 本 社	〒104-0061 東京都中央区銀座三丁目10番9号 KEC銀座ビル7階
設 立 日	2005年2月（2016年11月東証マザーズ上場、2022年4月東証グロース市場移行）	
資 本 金	3億9,896万円	
取 扱 商 品 等	バッグ、財布、革小物、キャラクター商品、雑貨	
事 業 内 容	オリジナルバッグの企画・販売 直営店舗の運営／インターネットショップの運営 キャラクター商品の企画・販売	
主 要 取 引 先	(株)小田急百貨店／(株)神戸国際会館／(株)相鉄ビルマネジメント／(株)大丸松坂屋百貨店 (株)丸井／(株)三越伊勢丹	
子 会 社	□ベルタ ディ カメリーノ ファーイースト株式会社（100%）	

- 当社創業者の瀬尾訓弘は、婦人アパレルのデザイナーとして活動しておりましたが、アパレルはトレンドが非常に早く、生産コストを抑えるために中国等で生産する方式に疑問を感じておりました。じっくりモノづくりがしたいと考えていたところ、アパレルに比べてトレンドが緩やかで、季節にも左右されにくいと考えられる、バッグの製造・販売に興味を持ちました。
- そこで、出身地である岡山の布と皮革産業で有名な姫路の皮革を使い、地場の職人の技術を生かしたバッグを世に送り出したいと考え、2005年2月に「有限会社スタジオアタオ」を法人として設立しました。
- 当社は、『ファッションにエンタテインメントを』を理念として、オリジナルバッグ・財布等の提供を通じて『お客様に非日常のワクワク感を提供すること』を目指しております。
- また、キャラクターとブランドを融合させたエンタテインメントビジネスの強化に向け、引続き積極的に取り組んでまいります。



ビジネスモデル –ブランド展開–

スタジオアタオの世界観を実現する5つのブランドを展開

	ATAO KOBÉ	IANNE	ILEMER	ROBERTA DI CAMERINO	StrawberryMe KYOTO	
コンセプト	神戸（日本） 機能性・デザイン	パリ（フランス） デザイン・感性	イルメール島 （夢の国） デザイン・キャラクター	ヴェネツィア （イタリア） デザイン・歴史	京都（日本） 和・サステイナブル	
ターゲット層	20～30代	30～40代	6歳～	30～50代	30～50代	
中心 価格帯	バッグ	3.0～5.0万円	4.0～7.0万円	0.2～2.0万円	4.2～15.0万円	1.3～2.6万円
	財布	2.4～6.9万円	2.8～3.7万円	—	3.3～3.5万円	—
						

ビジネスモデル —店舗販売—

- 店舗は大都市圏のみに出店、拡張リニューアル等により店舗効率の向上を図る
- 2022年4月にATAO京都店を新規出店
- 百貨店、商業施設等におけるPOPUPSHOP（期間限定ショップ）を年15回程度開催
今後開催エリアの拡大を図っていく方針



ATAO
K O B E

アタオランド店（神戸国際会館）
新宿店（小田急百貨店）
有楽町店（マルイ）
横浜店（ジョイナス）
名古屋店（松坂屋）
大丸梅田店
京都店（ラクエ）

IANNE

アタオランド店（神戸国際会館）
有楽町店（avec le IANNE）
パリギャラリー

ILEMER

アタオランド店（神戸国際会館）
有楽町店（avec le IANNE）

ROBERTA
DI
CAMERINO

アタオランド店（神戸国際会館）

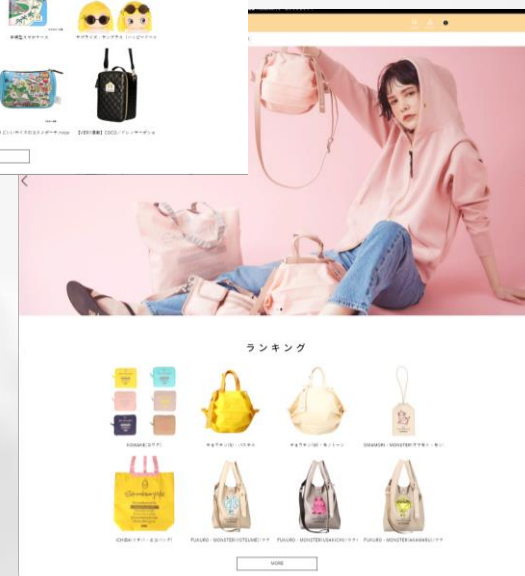
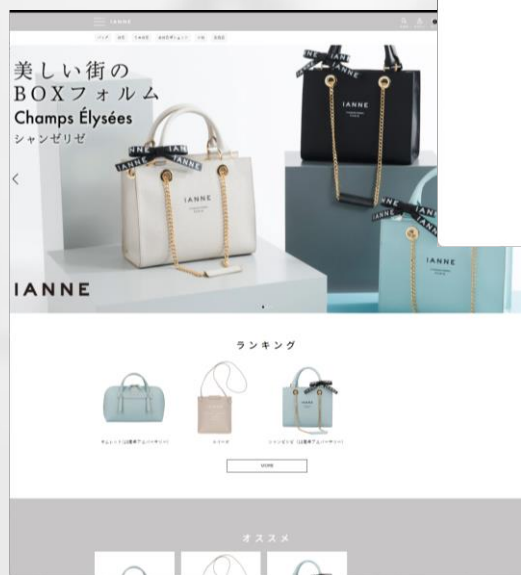
Strawberry Me
KYOTO

本店（京都）

※2022年5月現在

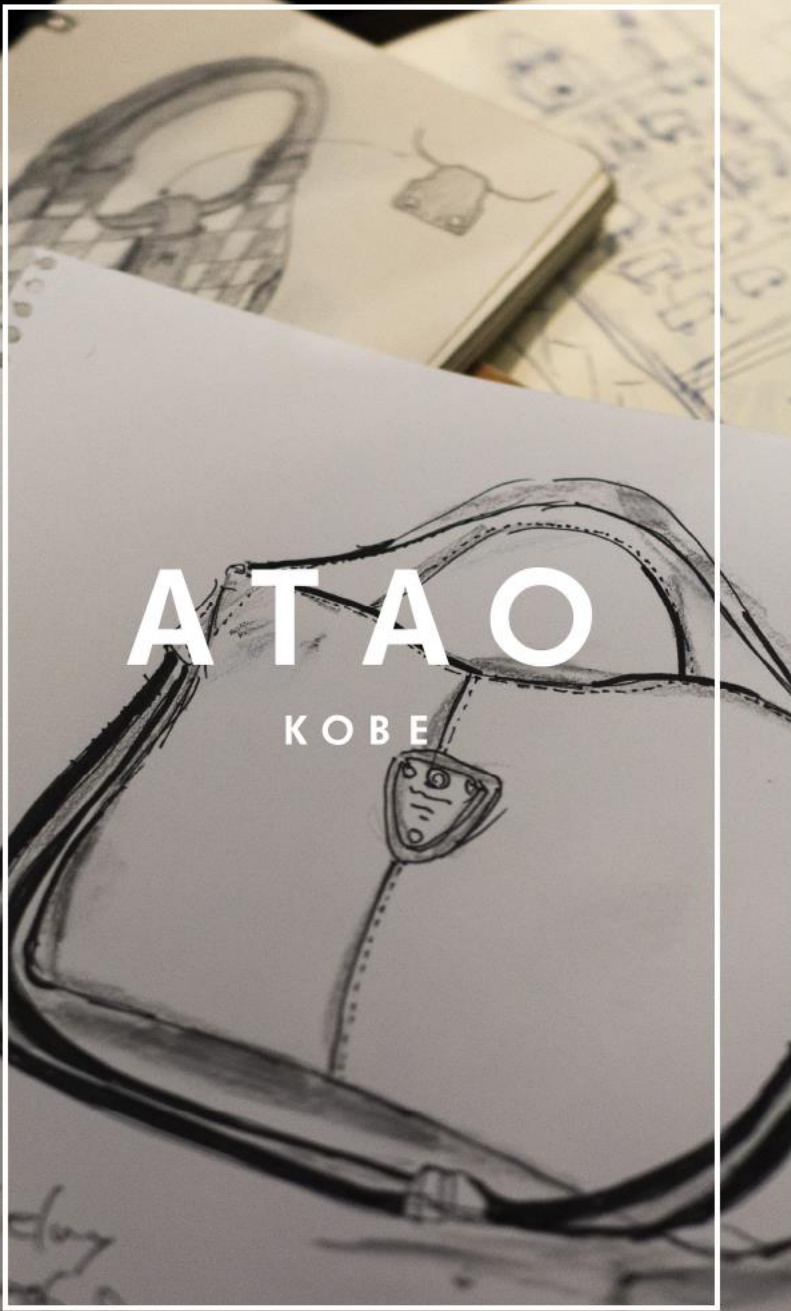
ビジネスモデル –インターネット販売–

- ブランディングの観点から、インターネット販売は原則として公式オンラインショップのみで販売
- 2022年5月に5つのブランドのオンラインサイトが集積したモール型の新ECサイト『ATAOLAND+』がオープン
- OMO戦略等により、高いEC化率を実現（P.15参照）



- オリジナルイラスト、テキスタイルに特化したバッグを中心に、雑貨や小物アイテムも展開するキャラクターブランドである「ILEMER」を展開。
- 2019年11月に発売した着せ替えができるサプライズトイのぬいぐるみチャームである「サプライズ・ハッピードール」がTVCMやYouTube、Instagramなどから子供たちをきっかけに親世代にまで広がり、発売から大ヒット。
- 引続き、TVCMやタレント、YouTuberを起用したプロモーション等により、更なる認知拡大を図っていく
- オンラインショップの他、ブランド認知拡大に伴い新規出店や各地におけるPOPUPSHOPの開催を強化
- コンテンツの拡充等によりブランド、キャラクターのファン化を促進。また、ファンクラブの開設やイベントの開催等を実施
- 今後海外展開やライセンスビジネスに向けた取組みも強化していく方針





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

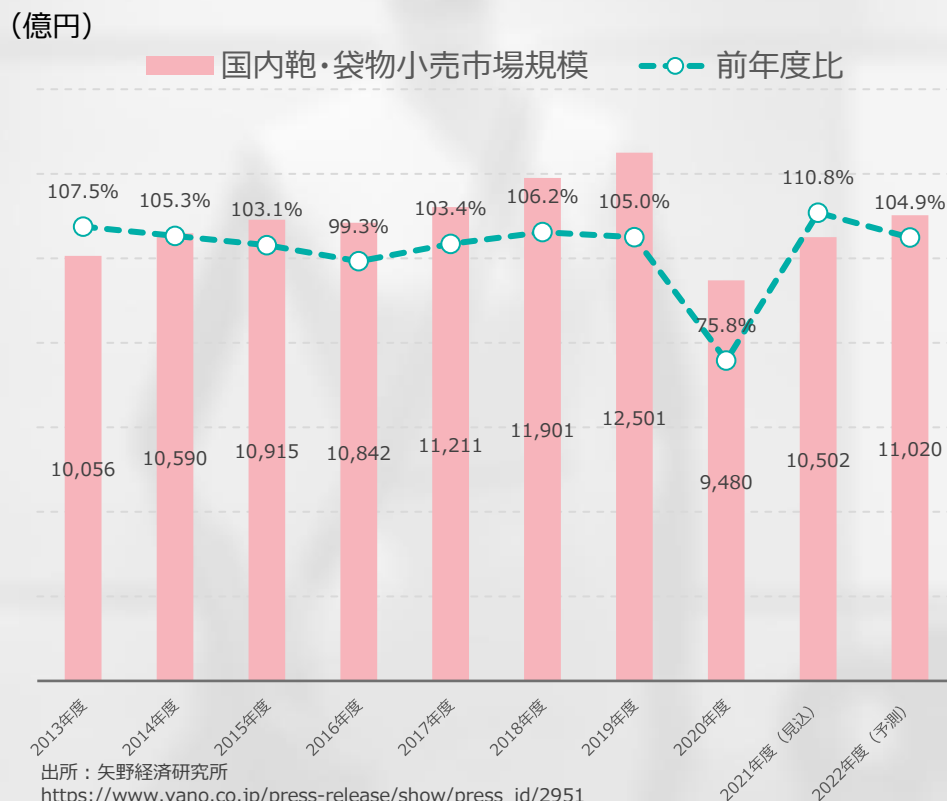
4. 業績ハイライト

5. 事業計画

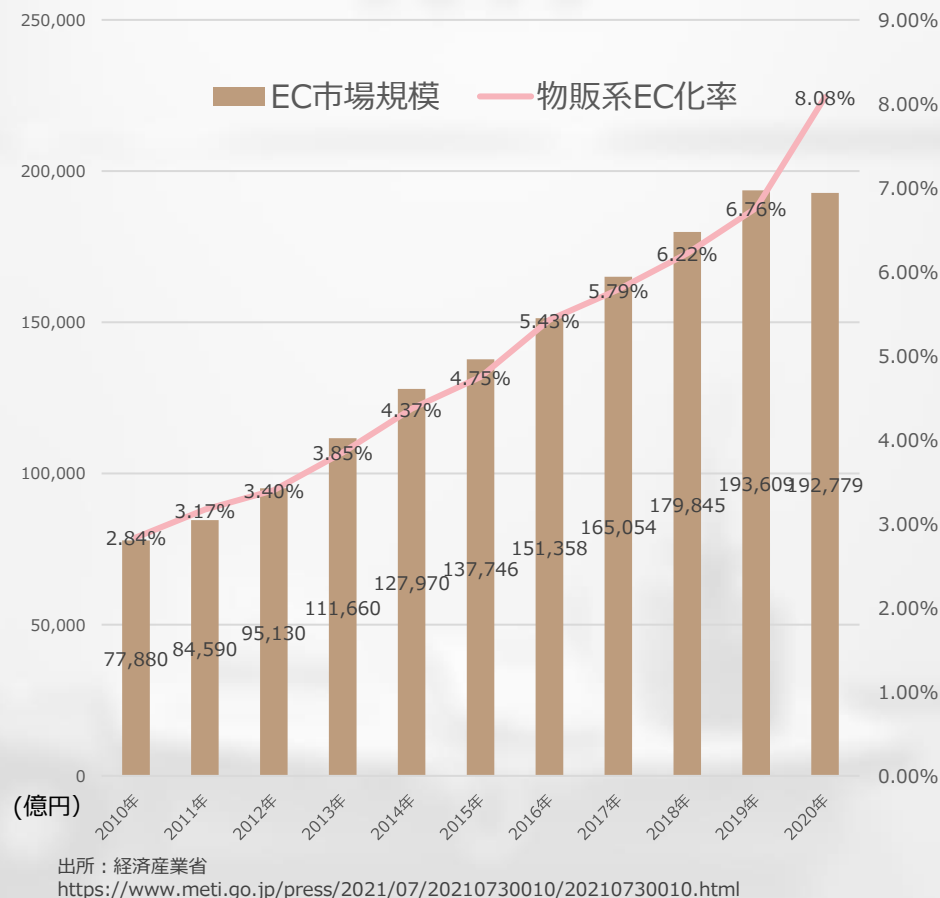
6. リスク情報

国内靴・袋物小売市場規模推移

直近では新型コロナウイルス感染症の影響を受けるも、1兆円以上の市場規模を有しており、当社ブランドの拡大余地も大きい



国内電子商取引市場規模 (BtoC及びBtoB)





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

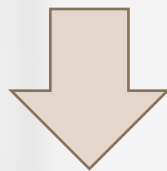
4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

当社の特徴・戦略

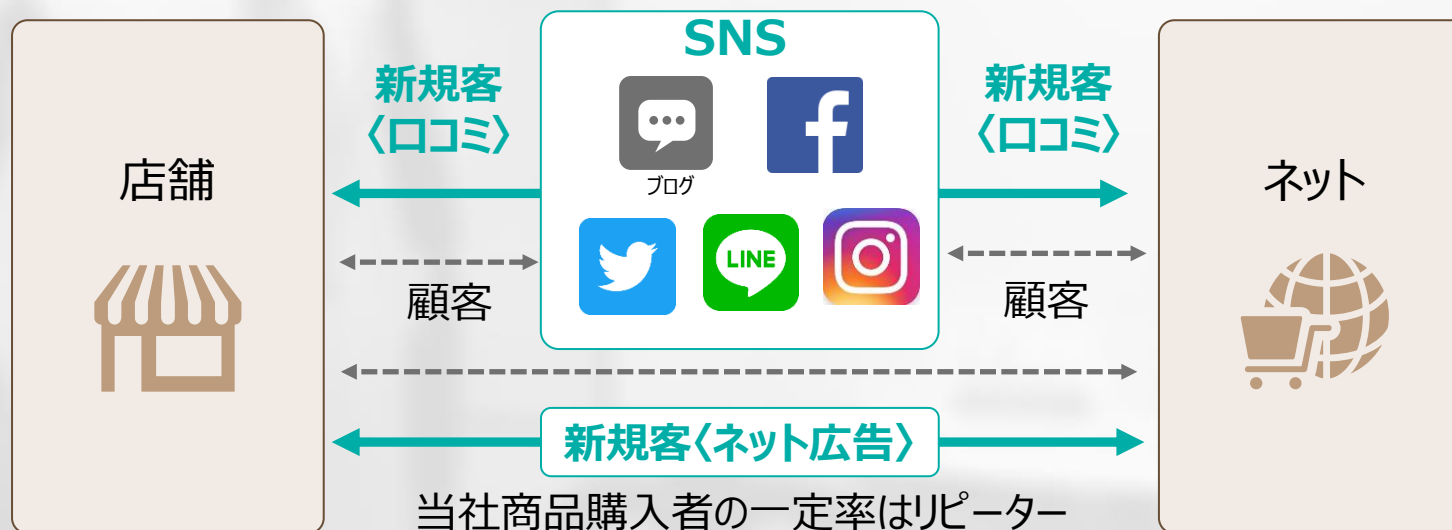
- 社内デザイナーの高い商品企画力
- 適切な在庫コントロール、商品の定番品化
- 販売スタッフは全て正社員であり、ブランドの本質を熟知した質の高いサービスを提供
- 顧客からの信頼の観点から、売上の値引きは一切行わないポリシー
- OMO施策による店舗及びECの継続的な成長
- 様々な手法を活用した適時効果的なプロモーションの実施



ブランドの世界観を構築し、流行に左右されないブランドのファンを生み出すことで、長期的・安定的に収益を上げる事業を展開

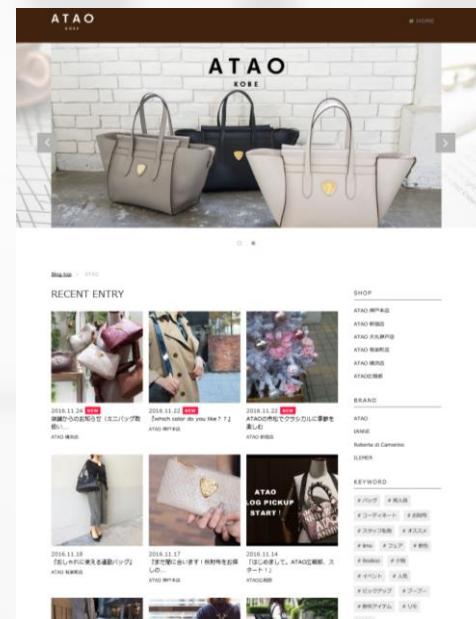
当社の特徴 – 回遊型売上拡大モデル–

- OMO戦略によりオフライン（店舗）とオンライン（ネット）の連動を強化、またSNS施策等により両者間の回遊を促進
- 新ECサイトのリリースに伴い、店舗とネットの融合を更に促進
- 当社ブランドの総合ショップであるアタオランドの展開や他ブランドのPOPUPSHOPの開催、店舗スタッフによるブログ発信等によりブランド間の回遊を促進
- 本社、店舗販売、ネット販売の間に、部署や組織の壁を設けず、一体的な成長を実現



当社の特徴 – 店舗スタッフの採用・育成 –

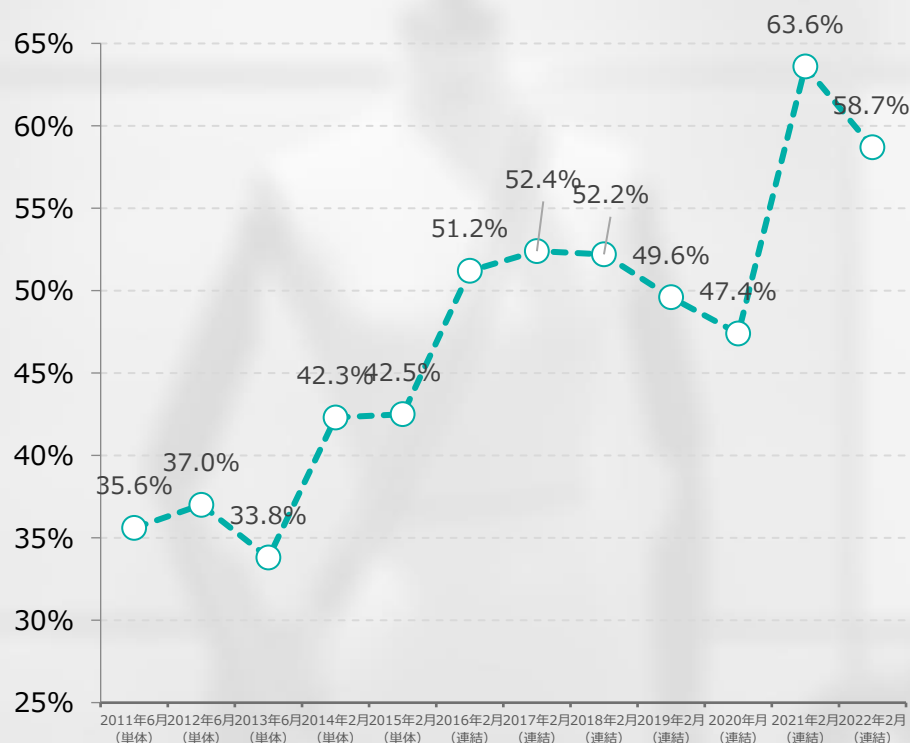
- 店舗の販売スタッフはブランドPRの最前線の広告塔であり、全て正社員で構成
- 店舗スタッフがお客様の接客の他、イベント企画やブログ・SNS等による発信、商品管理、EC関連業務の一部等、多岐にわたる業務に関与
- 新ECサイトのリリースに伴い店舗スタッフがEC販売にも関与
- 独自の採用・育成システムによりスタッフの高定着率を実現



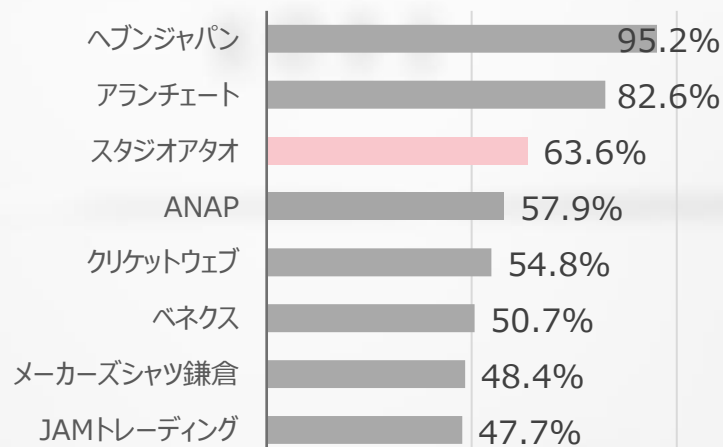
当社の特徴 – 高いEC売上比率 –

物販系分野のEC化率（約8%）と比較して、当社は50%程度（直近は60%程度）と非常に高い

当社のEC売上比率の推移



EC売上比率の他社比較

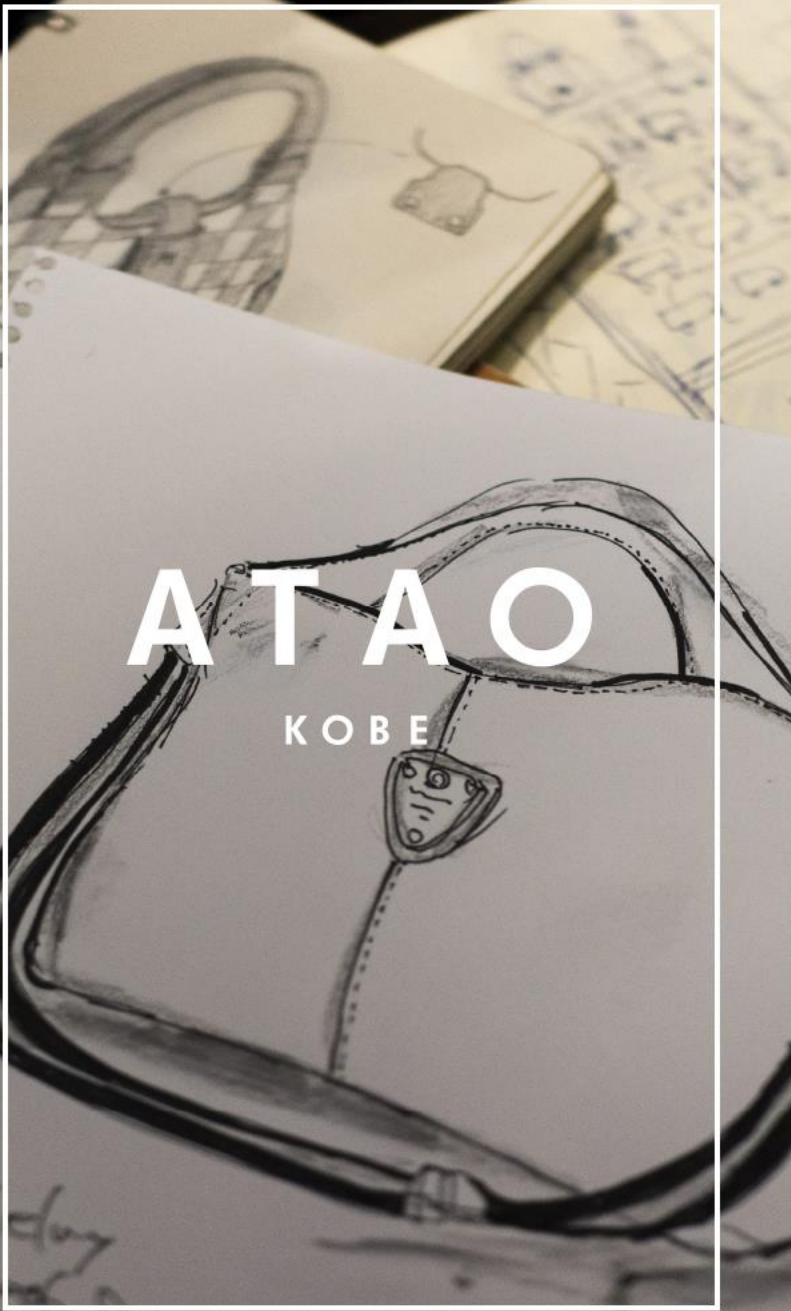


出所：織研新聞2021年9月16日発刊「ファッション商品EC比率ランキング（ネット・通販除く）」

	2019年	2020年	伸び率
A. 物販系分野	10兆515億円 (EC化率 6.76%)	12兆2,333億円 (EC化率 8.08%)	21.71%
B. サービス系分野	7兆1,672億円	4兆5,832億円	▲36.05%
C. デジタル系分野	2兆1,422億円	2兆4,614億円	14.90%
総計	19兆3,609億円	19兆2,779億円	▲0.43%

※ 本調査におけるEC化率とは、全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する、電子商取引市場規模の割合を指します。EC化率の算出対象は、BtoC-ECにおいては物販系分野とし、BtoB-ECにおいては業種分類上「その他」以外とされた業種としています。

出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました」
<https://www.meti.go.jp/press/2021/07/20210730010/20210730010.html>



目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

業績ハイライト – 売上高及び営業利益の推移 –

中長期的に売上高は安定的に成長

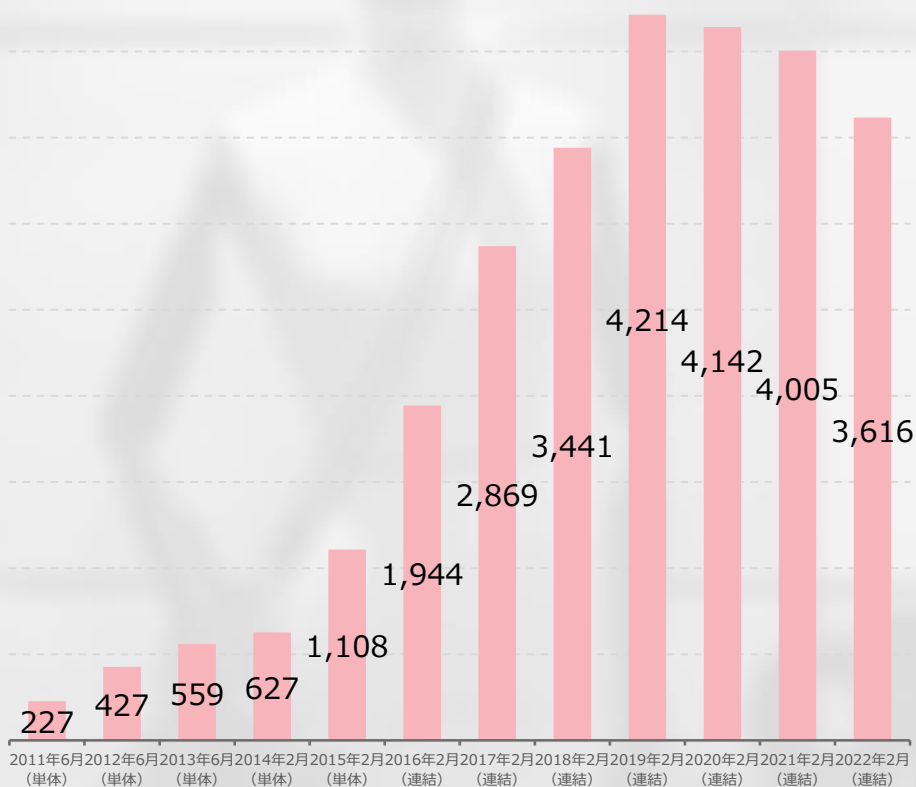
直近では新型コロナウイルス感染症の影響による店舗販売の減少や広告単価の上昇に伴う販売促進費のコントロール等によるインターネット販売の減少等の影響により売上高が減少

今後は新ECサイトのリリースに伴うOMOの促進や既存ブランドの強化、新ブランド、キャラクタービジネスの展開等により売上の伸長を想定

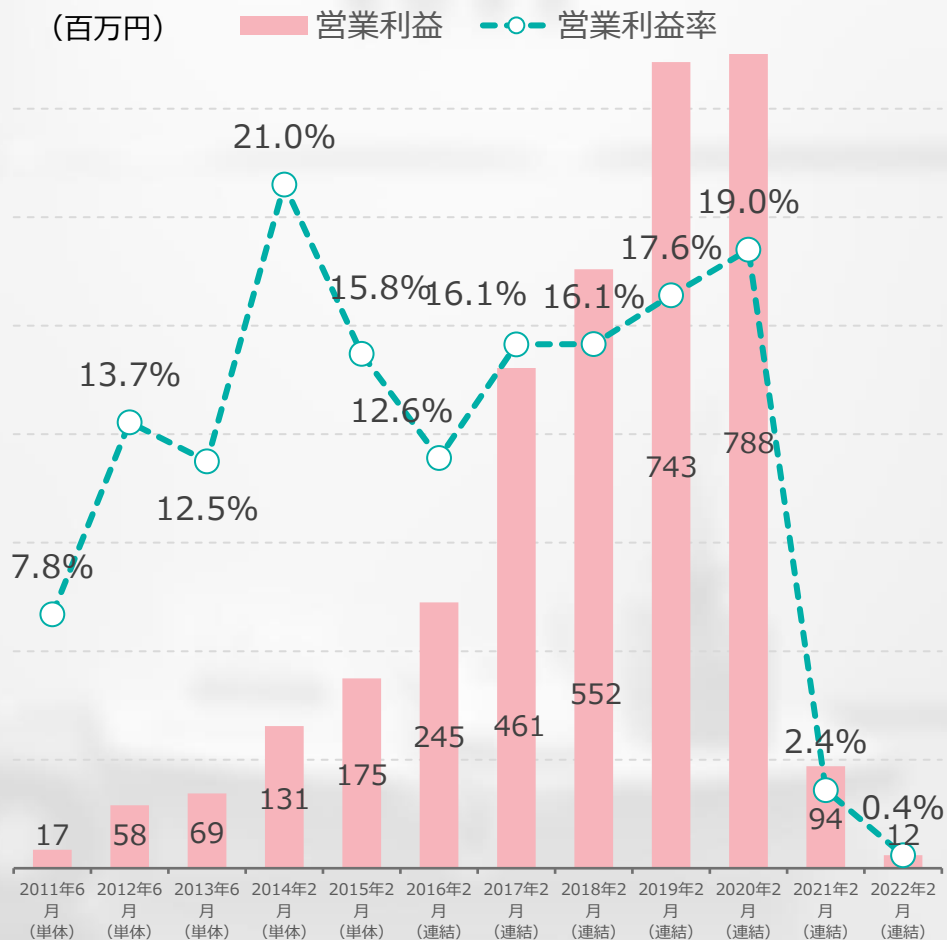
高い営業利益率を実現

直近では先行投資及び新型コロナウイルス感染症の影響により営業利益（率）が低下するも黒字は確保

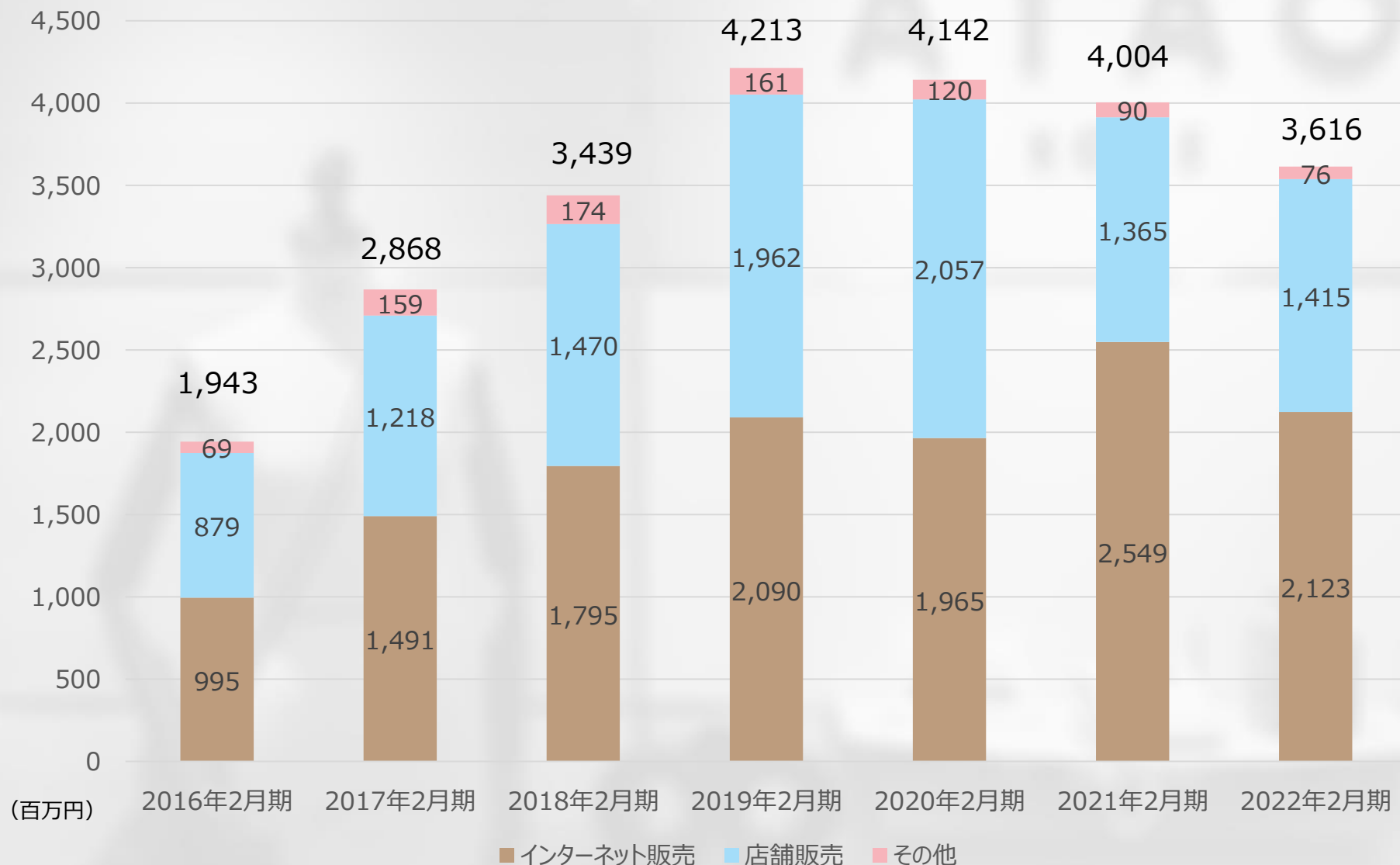
(百万円)



(百万円)



業績ハイライト – 部門別売上（EC/店舗/その他）の推移 –





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境


3. 当社の特徴

4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

事業計画 – 2022-2023年2月期の進捗状況（1/2） –

実施時期	対象ブランド等	実施内容	概要
2021年6月 2021年9月 2021年11月 2021年12月	ILEMER	アニメーション公開	2021/6に初回リリース 2021/9に第2話リリース 2021/11に第3話リリース 2021/12に第4話リリース  
2021年10月 -12月	ILEMER	ライセンス事業の展開	イルメールcafé開催（渋谷） ライセンス事業の一環として期間限定オープン 
2021年11月	ILEMER	ライセンス事業の展開	同ブランドのDIY 及びぬい撮りに関する本の出版 
2021年11月	ILEMER/ IANNE	店舗拡張リニューアル	ILEMER avec le IANNE 有楽町 

事業計画 – 2022-2023年2月期の進捗状況 (2/2) –

実施時期	対象ブランド等	実施内容	概要
2021年12月	ILEMER	TVCMによるプロモーションの実施	2021/2、2021/4-5月に続き、2021/12に実施 認知及び売上拡大に寄与 
2021年3月-2022年2月	ATAO/IANNE/ILEMER	POPUPSHOPの開催強化	ATAO : 仙台藤崎百貨店、広島福屋、熊本鶴屋、金沢大和にて同エリア初開催 博多阪急、札幌大丸、浜松遠鉄にて継続開催 IANNE : ATAO名古屋店内等にて開催 ILEMER : 大丸梅田店1F、横浜そごう、新宿小田急、渋谷ヒカリエ、池袋サンシャインシティ、名古屋高島屋にて開催 
2022年4月	ATAO	京都店新規出店	2022/4に新規オープン 中期的な国内インバウンド・アウトバウンド需要を見込む 
2022年5月	全ブランド	モール型新ECサイト「ATAOLAND+」オープン	2022/5より段階的にオープン 店舗とECサイトの連携強化によるOMO実現を図り、各ブランド価値の更なる向上、顧客サービスの強化、売上及び利益の一層の拡大を目指す 

各ブランド等の成長戦略



新規の顧客化と既存客の囲い込みをどちらも行える商品企画を強化。

現行商品の定番化を更に強化し、新たな商材、新たなラインの定番化にも注力。

新ECサイトのオープンにより、店舗とオンラインの連携をさらに強化、

店舗は一層の効率化を重視しながら新たな業態の展開を推進

具体的な施策等	計画の達成状況／変更・追加等
POPUPSHOPの開催強化（新エリアにおける開催を含む頻度の増加） （継続的に実施）	仙台、広島、熊本、金沢において同エリア初のPOPUPSHOPを開催 継続開催のエリアを含め引続きPOPUPSHOPを強化していく方針
新規出店・既存店舗拡張 （2022年2月期～2023年2月期の出店を予定）	2022年4月にATAO京都店を新規出店 中期的な国内インバウンド・アウトバウンド需要を見込む
店舗スタッフによるインターネット販売への関与強化（2023年2月期）	2022年5月に新ECサイト「ATAOLAND+」をリリース 店舗とネットのOMOを強化し、店舗スタッフによるインターネット販売も開始
新ラインの展開（2023年2月期予定）	計画の変更なし
新規出店・既存店舗拡張（2023年2月期～2024年2月期予定）	計画を追加

各ブランド等の成長戦略

I A N N E

高級ラインとしてのブランディングを強化しながらも、ATAOをはじめとする他ブランドとの販売連携を強化。

MDの最適化を行い、現行商品の一層の定番化、および店舗とオンラインの連携をさらに強化。

具体的な施策等	計画の達成状況／変更・追加等
POPUPSHOPの開催強化 （自社他ブランド店舗内等における開催頻度増加）（継続的に実施）	ATAO名古屋店内等にてPOPUPSHOPを開催
店舗スタッフによるインターネット販売への関与強化（2023年2月期）	2022年5月に新ECサイト「ATAOLAND+」をリリース 店舗とネットのOMOを強化し、店舗スタッフによるインターネット販売も開始
新規出店・既存店舗拡張（2024年2月期予定）	計画の変更なし

各ブランド等の成長戦略

ILEMER

新規出店やPOUPSHOPの開催頻度増加、新ラインの展開、各種プロモーションの強化、コンテンツの拡充等により、更なるブランド認知の向上、ライセンスビジネスの拡充を図りながら、ファンクラブのサービスなどを強化し、既存客の囲い込みもさらに強化。
店舗スタッフによるインターネット販売への関与も強化。

具体的な施策等	計画の達成状況／変更・追加等
POPUPSHOPの開催強化（認知拡大等の観点から各種チャネルを活用し回数頻度を増加）（継続的に実施）	横浜そごう、新宿小田急、渋谷ヒカリエ、池袋サンシャインシティ、名古屋高島屋等にて開催。引続きPOPUPSHOPの開催を強化していく方針
店舗スタッフによるインターネット販売への関与強化（2023年2月期）	2022年5月に新ECサイト「ATAOLAND+」をリリース 店舗とネットのOMOを強化し、店舗スタッフによるインターネット販売も開始
新規出店・既存店舗拡張（2022年2月期～2023年2月期予定）	2021年11月にILEMER avec le IANNE 有楽町を拡張リニューアルオープン。今後の新規出店等も継続的に検討
TVCMによるプロモーションの継続実施（2022年2月期予定）	2021/2、2021/4-5月に続き、2021/12にTVCMを実施
YouTuberを起用したプロモーションの実施（2023年2月期予定）	2022年2月期より実施予定時期を変更 引続き状況に応じたプロモーション施策を柔軟に実施
本格的なライセンスビジネスの開始（2023年2月期予定）	計画の変更なし
本格的な海外展開の開始（2024年2月期予定）	計画の変更なし

各ブランド等の成長戦略



オリジナルライン及びインポート商品の販売、ライセンスビジネス等の取組み

2021年にリリースした新ブランド



「心が踊り心を満たす日常」をテーマに、一部に“和”の要素を新しい解釈で取り入れたアイテムや、ユニークなイラストなどを用いたアイテムなど、バッグを中心に、雑貨、アクセサリー、アパレルまで、オリジナルアイテムに拘りながら、サステイナブルなファッションを提唱する新たな試みのブランド。公式オンラインショップに加え、2021年9月に歴史と伝統を継承しつつ、新たな発信を続ける街“京都”に1号店をオープン。



当社グループの各ブランドに関連する限定アイテムを取り扱うラインであり、各ブランドのブランディング強化及び顧客サービスの一層の向上の観点から、引続き同ラインの展開を強化

事業計画 – 今後の業績見通し及び主要経営指標 –

(単位：百万円)

	2022年 2月期 (予算)	2022年 2月期 (実績)	2023年 2月期 (予算)	2024年 2月期 (計画)	2025年 2月期 (計画)	備考
売上高	3,500	3,616	4,000	4,600	5,500	<ul style="list-style-type: none"> 2022年2月期の売上は、新型コロナウイルス感染症の感染再拡大に伴うまん延防止等重点措置の影響等により店舗販売が落ち込んだ一方、インターネット販売が想定を上回ったこと等により、予想値をやや上回る結果。また、インターネット広告単価の上昇による影響やILEMERブランドへの投資等により、利益面については概ね予想値通りの着地 2023年2月期においても新型コロナウイルス感染症の感染再拡大の影響等を受けると見込まれるものの、需要は徐々に回復していくものと想定しており、現時点において再度の店舗臨時休業は見込んでいない。
営業利益	0	12	0			<ul style="list-style-type: none"> モール型新ECサイトのオープンに伴い一時的にインターネット販売が減少する可能性があるものの、店舗とECのOMOの実現、プロモーションの強化、新ECサイトのオープンによる業務の効率化及び最適化、コストの見直し等により、各ブランド価値の更なる向上、売上及び利益の中長期的な拡大を図っていく。 中長期的にはライセンスビジネスの展開等によるILEMERブランドの貢献を想定。 引続きATAO、IANNE及びILEMERブランドを中心とした必要な販売促進費の投資を継続する方針。 2023年2月期の期首より「収益認識に関する会計基準」等を適用するため、左記2023年2月期以降の数値は当該会計基準等を適用した後の金額を記載。
販売促進費	–	935	投資環境や投資効率を考慮の上、必要な投資を継続する方針			<ul style="list-style-type: none"> 2023年2月期以降においても、投資環境や投資効率等を見極めながら、各種媒体を活用した必要なプロモーションを実施予定 ATAOについては、新ECサイトのオープンに伴い必要となる販売促進費投資を実施予定 ILEMERに関してはブランド認知拡大のための先行投資により、継続的なブランド価値の向上を図る
1株当たり 配当金	5.00	5.00	5.00			<ul style="list-style-type: none"> 2023年2期も前期と同額の配当を維持する方針

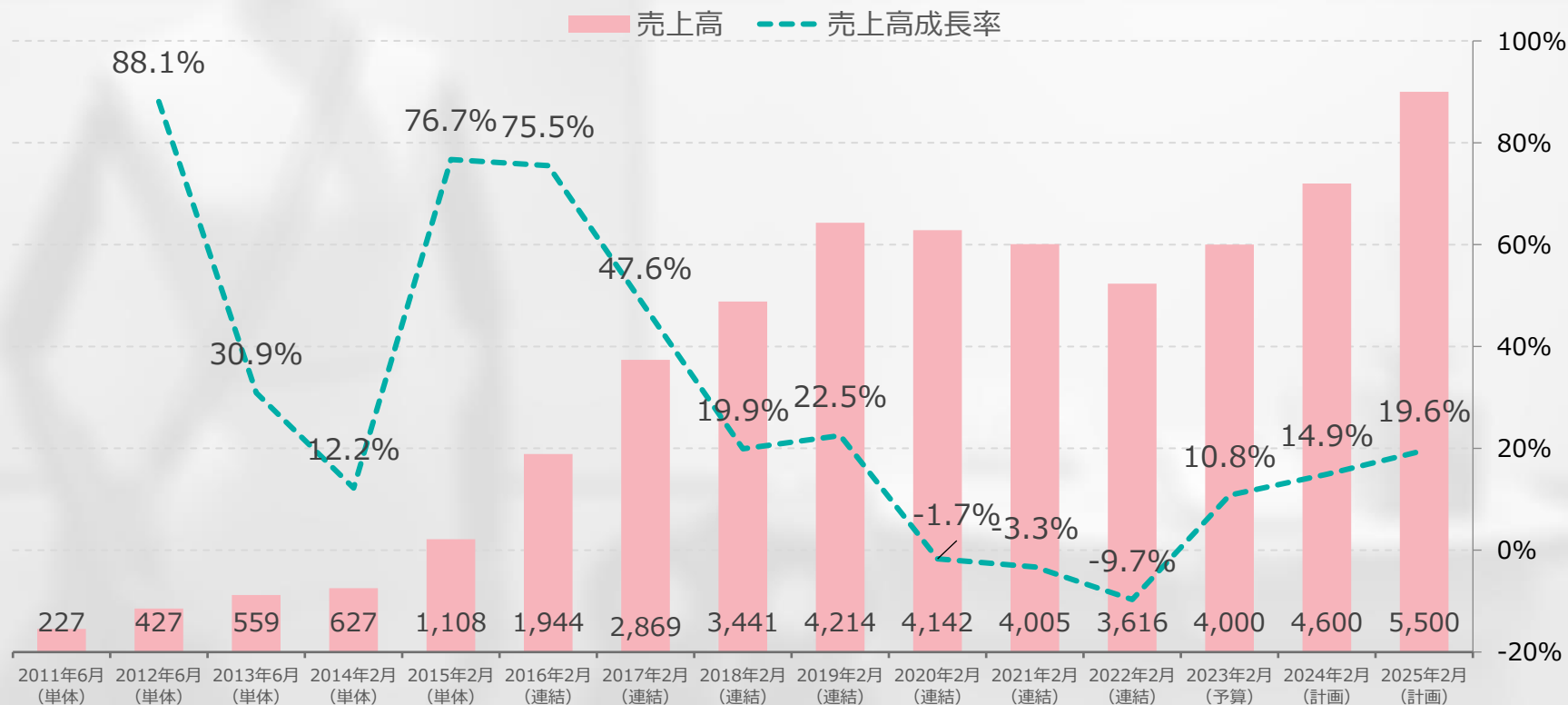
事業計画 — 今後の業績見通し及び主要経営指標 —

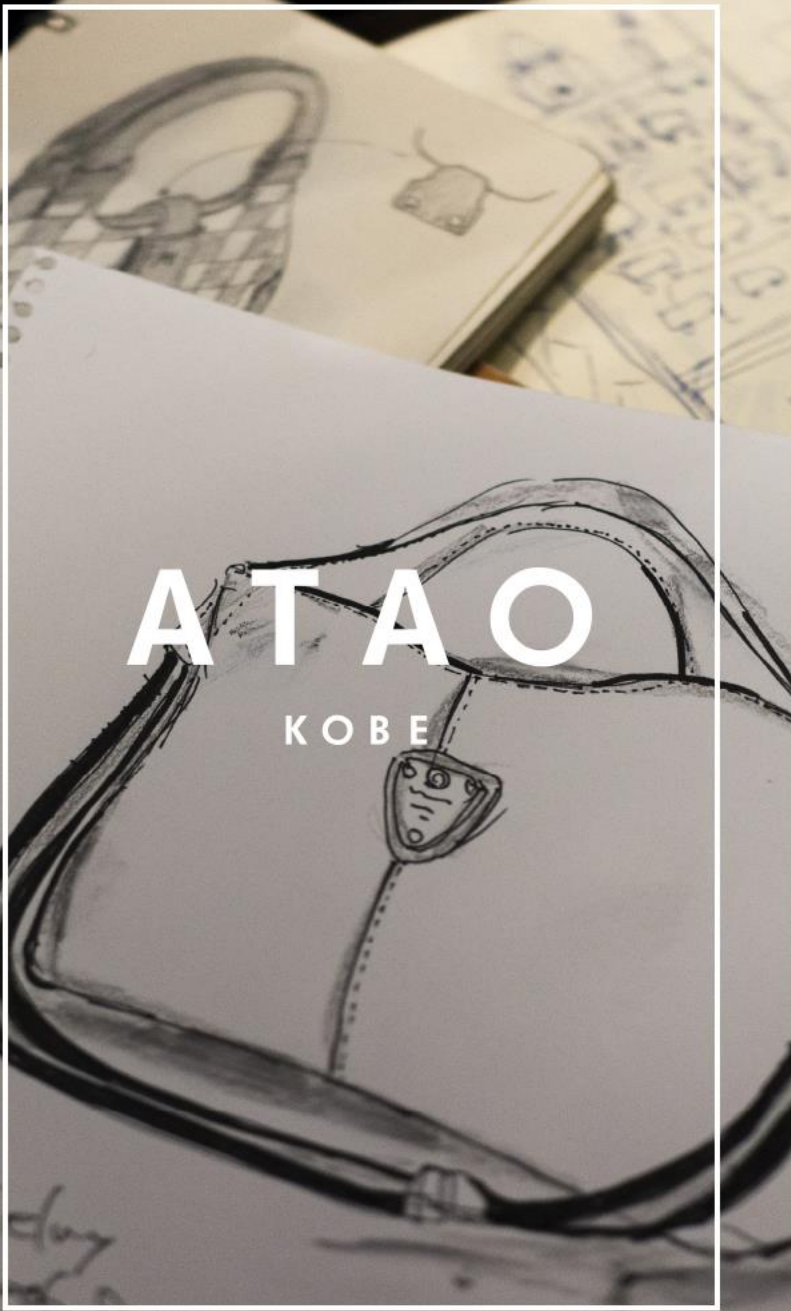
【重視する経営指標について】

現状においては、中長期的な安定成長を実現するべく、積極的なプロモーション施策による新ブランドの育成等を推進しており、売上高成長率（目標：年二桁成長）を重視する経営指標としております。

直近では新型コロナウイルス感染症の影響等により売上高成長率がマイナスとなっておりますが、P.22～P.26に記載した施策の実施等により、2023年2月期以降は年二桁成長を目指してまいります。

(百万円)





目次

1. ビジネスモデル

2. 市場環境

3. 当社の特徴

4. 業績ハイライト

5. 事業計画

6. リスク情報

リスク情報 (1/2)

- 当社の事業等に係るリスクのうち、投資家の判断に重要な影響を及ぼす可能性がある事項として、以下のリスクを認識しております。
- 下記の各リスクはいずれも、顕在化の可能性は低～中程度、顕在化の時期は中長期と認識しております。
- 将来において発生のあるすべてのリスクを網羅するものではありません。
- その他のリスク等については、開示済の有価証券報告書をご参照ください。

項目	主要なリスク	リスク対応策
事業内容： ブランド力の維持	・悪質な風評が、SNS等のインターネット上の書き込み等により爆発的に発生・流布した場合、当社グループのブランドイメージが毀損され、事業、財政状態及び経営成績に影響を与える可能性	・法令遵守違反などの不適切な行為が発覚した場合、迅速且つ適切に対応
事業内容： 出店	・競合他社による出店等により売上業績が見込みを下回った場合等において、業態変更や店舗の退店または移転、収益性の低下等に伴う固定資産の除却損や減損損失の計上等が発生し、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性	・ブランド価値の向上等による収益力の強化、出店を検討している地域にて期間限定ショップを展開し、お客様の動向、趣味嗜好等を総合的に判断した上で出店
事業内容： 業績変動	・一定の季節変動があること及びインターネット販売におけるプロモーション戦略や出荷時期等の影響により、業績が大きく変動する可能性	・販売チャネルの多様化等により業績の過度な変動を抑制
事業環境： ファッショントレンドの変化	・ファッショントレンドの変化等により、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性	・流行に左右されにくい商品の開発や複数のブランドを展開すること等により対応

項目	主要なリスク	リスク対応策
事業環境： 新型コロナウイルス感染症の長期化等	・今後の感染拡大の影響が長期化する場合には、当社グループの財政状態及び経営成績にさらなる影響を及ぼす可能性	・販売促進費への投資やOMO戦略の強化等により高いインターネット販売の割合を維持
組織・事業運営： 特定人物への依存	・何らかの理由により当社代表取締役社長の瀬尾が当社グループの経営執行を継続することが困難になった場合、或いは特定の役員が当社の業務を継続することが困難になった場合に、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性	・人材の育成や権限移譲を進めるなど組織体制の強化を図りながら、過度に特定人物に依存しない経営体制の整備を推進
組織・事業運営： 株式会社デジサーチアンドアドバタイジングとの関係	・同社との商品販売基本契約を2022年7月末をもって終了する予定となっているが、当該契約においてインターネットサイトに関する知的財産権等及びインターネット販売に係る顧客情報が同社に帰属することとされていること等から、今後当社が運営する新ECサイトにおける売上が計画通り進捗しない場合に、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を与える可能性	・店舗とECのOMOの実現、新ECサイトのオープンによる業務の効率化及び最適化、コストの見直し等により、各ブランド価値の更なる向上、顧客サービスの強化、売上及び利益の中長期的な拡大を図る
組織・事業運営： 株式会社サカタとの関係	・今後何らかの理由により、安定的な商品の仕入が行えない場合に、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性	・同社に代替し得る取引先の確保や各生産工場等との直接契約への切替が可能な関係性の構築等を行うことにより対応

- 本資料は当社をご理解いただくために作成されたもので、当社への投資勧誘を目的としておりません。
- 投資判断にあたりましては、ご自身のご判断において行われるようお願いいたします。
- 本資料は、株式会社スタジオアタオの業界動向及び事業内容について、当社による現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望についても言及しております。
- これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。
- 株式会社スタジオアタオの実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。

**次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示時期は、
2023年5月を予定しております。**